

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность курсовой работы заключается в том, что сегодня в России насчитывается более 1 млн. торговых предприятий, от уличных продавцов хот-догов, до сетей супермаркетов. Каждый из них выживает и процветает благодаря тому, что более эффективно, в сравнении с конкурентами, удовлетворяет запросы определенных групп потребителей. Для этого менеджерам торговых предприятий приходится принимать сложные решения, касающиеся разработки стратегий, выбора и формирования торгового ассортимента, вопросов ценообразования, продвижения и представления товаров в магазине. Эта совокупность действий, предпринимаемых торговыми предприятиями для удовлетворения потребностей покупателей и влияния на их решения о покупке, и составляет предмет управления торговым ассортиментом.

В условиях рыночной экономики ассортиментная политика является важной частью общей стратегии торговли. Ассортиментная политика - это заранее определенный курс действий или обдуманых принципов, по которым осуществляется формирование товарного ассортимента. Под товарным ассортиментом понимается набор связанных между собой товаров, объединение которых при продаже способно принести предприятию дополнительный эффект.

В современных экономических условиях ассортиментная политика важная часть общей стратегии торговли, она позволяет гибче подходить к удовлетворению потребностей покупателей.

Целью курсовой работы является изучение покупательского спроса и формирование товарного ассортимента в магазине.

Задачами исследования являются:

- рассмотреть понятие о товарном ассортименте, классификацию ассортимента товаров и услуг предприятия;
- охарактеризовать принципы и этапы формирования ассортимента в организациях торговли;

- провести оценку предпринимательской деятельности и ассортимента розничного торгового предприятия;
- разработать направления повышения эффективности коммерческой деятельности по оптимизации формирования торгового ассортимента на предприятии.

Объектом исследования является торговое предприятие «Элсвет».

Предметом исследования является формирование товарного ассортимента торгового предприятия.

Теоретической и методологической основой курсовой работы являются научные работы Ю.А. Елагина, Т.П. Николаевой, Н.А. Николаевой, С.Н. Виноградовой, Л.П. Дашкова, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц, А. Жигульского, Л.И. Кравченко и др.

1. Теоретические основы изучения покупательского спроса и формирования товарного ассортимента в магазине

1.1. Основные характеристики торгового ассортимента и факторы, на него влияющие

Множество товаров, которые представлены на рынке, а также классифицированы с помощью признака потребительского назначения или производственного происхождения называют ассортиментом. Ассортимент может отражать различия, которые существуют между услугами и товарами. Ассортимент является логическим распределением любого множества, образованного по различным признакам, на категории различного уровня или на отдельные звенья. Кроме ассортимента товаров, также бывает ассортимент услуг, ассортимент идей и т.д. [1, с. 12].

Слово «ассортимент» является словом французского происхождения. Каждый автор трактует его по-своему. Например, значение слова ассортимент согласно Сурай Н.М. «Ассортимент является набором различных сортов и видов товара в каком-либо торговом учреждении либо набором изделий на производственной

организации» [39, с. 153]. Значение слова ассортимент по Ожегову: ассортимент является наличием, подбором каких-либо товаров, предметов либо их сортов. Попов Е.В. определяет значение слова ассортимент как, перечень продаваемых товаров в магазине, составляемых по сортам, типам, видам, размерам и торговым маркам [32, с. 101].

Значение слова ассортимент по Артемьевой О.А. «Ассортимент является набором товаров, которые объединены по какому-то одному или нескольким признакам. Значение слова ассортимент по Виноградовой: ассортимент является отражением межотраслевых и отраслевых пропорций, которые находятся в составе товарного предложения» [5, с. 116].

Ассортимент более полно может характеризовать результаты деятельности организации, а также отраслей, которые производят товары народного потребления, и торговли по организации производства данных товаров и необходимо рассматривать его как один из самых важных факторов, которые определяют такие понятия, как степень сбалансированности предложения и спроса на определенном товарном рынке.

Товарный ассортимент является набором товаров, которые объединены или сочетаются по определенному признаку или совокупности признаков, это могут быть: цвет, вид, размер и так далее. В зависимости от товаров народного потребления можно выделить два вида ассортимента товаров: торговый и производственный. Производственный ассортимент товаров является перечнем товаров, которые выпускаются определенными предприятиями, которые объединены или отраслями промышленности либо сельского хозяйства.

Торговый ассортимент является перечнем товаров, которые были подобраны для реализации на предприятии торговли. Данный ассортимент включает в себя множество различных наименований, а также разновидностей продукции, которая выпускается непосредственно организациями всевозможных отраслей промышленности, а также сельского хозяйства [2, с.109].

Доля всевозможных товаров в структуре ассортимента торгового предприятия определяется специализацией фирмы, его потребительским спросом, материально-технической базой, а также другими факторами. По этой причине считается, что торговый ассортимент является набором товаров, которые сформированы по определенным признакам и призван удовлетворять спрос в определенный момент времени [1, с. 13].

Обеспечение должного уровня обслуживания потребителей, а также роста экономических показателей деятельности торговой фирмы в значительной степени зависит от верного формирования ассортимента. Маркетинговые подходы, направленные на формирование ассортиментной политики торговой организации должны быть основаны на предпочтениях потребителей, а также им необходимо обеспечить достаточный уровень рентабельности фирмы, которая имеет возможность выбрать из широкого спектра продукции, предлагаемой как самим производителем, так и мелкими и крупными оптовиками [23, с. 41].

Ассортиментная политика является формированием ассортимента товаров в зависимости от финансового состояния организации, ее стратегических целей, а также от потребностей рынка. Ассортиментная политика, обычно, преследует долгосрочные цели. Формирование ассортиментной политики и ее реализация нужны для того, чтобы управлять объемом прибыли, определять условия безубыточной работы фирмы, а также для того, чтобы прогнозировать собственные инвестиции в развитии бизнеса [9, с. 136].

Формирование ассортиментной политики и ее реализация начинают иметь особое значение тогда, когда имеется свобода выбора определенной деятельности. Ассортиментная политика подразумевает наличие информации о динамике цен, о характеристике товаров, сегментов рынков, об уровне внешнеэкономических связей с зарубежными странами, макроэкономических тенденций. Все эти факторы являются необходимыми для определения условий безубыточного управления массой прибыли и безубыточной работы с такой целью, как оптимизация налогообложения, прогнозирование возможных вложений собственных средств для развития бизнеса.

Операционный анализ, являющийся анализом безубыточности - это один из инструментов, с помощью которого можно решить данную задачу. В основе данного анализа лежат действия, которые направлены на определение промежуточных показателей, позволяющих поэтапно отделить друг от друга выручку реализации и затраты фирмы. Для начала необходимо рассчитать валовую маржу, как сумму выручки от реализации, вычитая переменные затраты. Остаются те величины, которыми можно управлять, а именно - это условно-постоянные затраты и прибыль. Следующий шаг - это удаление еще и условно-постоянных затрат.

Данный показатель называется «порог рентабельности» - это выручка, обеспечивающая полное покрытие всех затрат. Здесь имеет место быть нулевая

прибыль. Возможность найти порог рентабельности всего предприятия и отдельного вида товаров и услуг существует в рамках осуществления операционного анализа. Именно способность каждой продукции «отвечать» за финансовое состояние положена в основу формирования ассортиментной политики предприятия [4, с.203].

Признаками классификации ассортимента являются такие факторы, как местонахождение товаров в торговле либо промышленности, широта охвата товаров, а также степень удовлетворения потребностей и так далее. Необходимо различать торговый ассортимент, ассортимент товаров и товарную номенклатуру. В широком смысле под номенклатурой понимается перечень терминов, названий или категорий, которые употребляются в какой-либо отрасли техники либо науки и прочее [39, с. 153].

Классификация ассортимента товаров выглядит следующим образом:

1) по местонахождению товаров:

а) промышленный ассортимент является набором товаров, которые выпускаются изготовителем согласно его производственным возможностям;

б) торговый ассортимент является набором товаров, формируемый торговыми предприятиями с учетом их потребительского спроса, специализации и материально-технической базы;

в) ассортимент услуг является набором услуг, предлагаемый потребителям. По степени детализации данный вид ассортимента, как и ассортимент товаров, подразделяется на три вида: видовой, групповой и внутривидовой.

2) по широте охвата товаров:

а) простой ассортимент является набором товаров, представленных небольшим количеством видов, групп, а также наименований, удовлетворяющих ограниченное число потребностей;

б) сложный ассортимент является набором товаров, представленных значительным количеством видов, групп, разновидностей и наименований товаров, отличающихся конструкцией, исходными материалами, а также другими признаками и удовлетворяющий всевозможные человеческие потребности;

в) развернутый ассортимент является набором товаров, включающий большое количество видов, подгрупп, разновидностей, а также наименований, которые относятся к группе однородных, но отличающихся определенными индивидуальными признаками;

г) смешанный ассортимент является набором разных видов, групп, наименований, которые отличаются большим разнообразием функционального назначения.

3) по степени удовлетворения потребностей:

а) рациональный ассортимент является набором товаров, наиболее полно удовлетворяющих реально обоснованные потребности, обеспечивающие максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки и техники;

б) оптимальный ассортимент является набором товаров, удовлетворяющих реальные потребности с получением максимально полезного эффекта для потребителя при минимальных затратах на разработку производства, проектирование и доведение до потребителя.

4) по состоянию в конкретный момент времени:

а) реальный ассортимент является набором товаров, имеющихся в конкретной фирме продавца либо производителя;

б) прогнозируемый ассортимент является набором товаров, которому будет необходимо удовлетворять предполагаемые потребности.

5) по характеру удовлетворяемых потребностей:

а) основной ассортимент является набором товаров, ориентированных на обычные потребности основных групп потребителей;

б) сопутствующий ассортимент является набором товаров, выполняющий вспомогательные функции и не относящийся к основным для данного предприятия.

б) по структуре ассортимента:

а) групповой ассортимент товаров состоит из перечня товарных групп, которые сформулированы по признаку однородности сырья, из которого они были изготовлены, также по способу производства и потребительскому назначению;

б) групповой ассортимент состоит из перечня отдельных крупно- агрегированных видов услуг: здравоохранения, образования, услуги жилищно- коммунального хозяйства, дошкольных учреждений, связи, транспорта, бытовые услуги и так далее;

в) внутри групповой ассортимент - это набор однородных товаров, которые объединены общностью признаков и удовлетворяют аналогичные потребности. Это детализация группового ассортимента;

г) видовой ассортимент товаров является набором товаров различных наименований и видов, удовлетворяющих аналогичные потребности;

д) видовой ассортимент услуг является детализацией крупно- агрегированных видов услуг;

е) внутривидовой ассортимент товаров является ассортиментом, в который входят разновидности товаров внутри отдельных видов;

ж) внутривидовой ассортимент услуг состоит из перечня конкретных работ, выполняющихся в рамках определенного вида услуг [1, с.13].

На показатели, характеризующие ассортимент определенного предприятия либо магазина оказывают влияние множество факторов. Изучение влияния вышеперечисленных факторов осуществляется в процессе исследования рынка специалистами-маркетологами, а также специалистами коммерческого отдела торговой фирмы. Все факторы принято разделять на общие специфические.

Попов Н.Л. считает, что общие факторы не зависят от определенных условий деятельности фирмы. Общие факторы делятся на:

1) социальные. В их число входят социальный состав населения, уровень культуры, социальное обеспечение населения, характер трудовой деятельности;

2) экономические. В их число входят развитие производства товаров, уровень доходов населения и источники их образования, развитие экономики района деятельности, цена на товары и другое;

3) демографический. В их число входят половозрастной состав, количество и структура семей, профессиональный состав населения и другое;

4) национально-бытовые. В их число входят национальный состав населения, традиции, нравы и обычаи;

5) природно-климатические. В их число входят географическое расположение (города, села), климат, природные ресурсы и другое [33, с. 130].

Специфические факторы отражают конкретные условия работы фирмы. Учитываемые при определении широты ассортимента:

1) роль данного магазина в системе торгового обслуживания;

2) наличие других магазинов в зоне деятельности и их специализация;

3) тип и мощность фирмы;

4) характеристика сегментов;

5) транспортные связи.

Учитываемые при определении глубины ассортимента:

1) уровень доходов по сегментам;

2) специфика спроса внутри сегментов;

3) размер торговой площади и характеристики, параметры оборудования [43, с. 165].

Также оказывает свое влияние и такой фактор, как спрос. Но для начала, коммерческому аппарату необходимо определиться, на каких сегментах будет работать эта организация торговли. Такая работа проводится специалистами маркетингового отдела, а также специалистами коммерсантами в процессе маркетингового исследования на основе результатов комплексного исследования торговых предприятий определенного региона [2, с.21].

Именно поэтому необходимо при формировании ассортимента товаров на рынке обладать достоверной информацией о структуре спроса, его объеме, динамике его развития, особенностях и характере спроса на отдельные товары и у различных контингентов покупателей. Также необходим периодический мониторинг среды деятельности предприятия, а также его организации торговли. Это нужно для того, чтобы своевременно можно было внести изменения либо какие-то коррективы в процесс формирования ассортимента определенного предприятия или

розничного либо оптового магазина.

1.2. Понятие и составление ассортиментной матрицы на торговом предприятии

Сформированный оптимально ассортимент повышает доходность торговой организации, влияет на ее дальнейшее развитие, определяет приверженность и лояльность со стороны покупателей. К тому же оптимальный товарный ассортимент является одной из основных составляющих маркетинга, которая прямо воздействует на сбытовую деятельность, что важно для достижения конкурентоспособности на рынке.

Ассортимент даже самой небольшой торговой сети включает более 2 тыс. наименований товаров. При этом за последние 10 лет номенклатура товара значительно расширилась, появились новые категории товаров [44, с.83].

Активно развивающиеся крупные торговые сети, имеющие финансовые ресурсы, могут позволить себе проводить эксперименты по ассортиментному блоку: вводить в ассортимент новые товары в большом объеме, работать с производителями товаров на закупки «ненужного» товара и, руководствуясь собственной сетевой статистикой продаж, формировать ассортиментные матрицы для новых открывающихся торговых точек.

При этом даже крупные торговые сети используют лишь общие принципы при разработке стратегии в ассортиментной политике. На сегодняшний день встречается много различных концепций, использующихся в той или иной степени при формировании ассортимента. Но ни одна из них не имеет точной и универсальной методики по разработке ассортиментной матрицы, которая бы подходила к любому открываемому торговому предприятию [31, с. 62].

Таким образом, ассортиментная матрица представляется собой своеобразный перечень товаров, реализуемых предприятием в магазине или розничной сети, который был составлен с учетом нюансов данной сети и политикой компании .

Перед началом разработки ассортиментной матрицы следует знать, что этот процесс состоит из целого ряда этапов, после окончания которых руководитель будет иметь на руках составленную таблицу, полностью отражающую суть происходящего. Чтобы грамотно составить ассортимент торгового предприятия,

для начала необходимо определиться с этапами работ. С нашей точки зрения, основными общими этапами при разработке ассортиментной матрицы являются:

- I. Типизация торгового предприятия: определение типа торгового предприятия по выделенным параметрам.
- II. Определение портрета покупателя, соответствующего данному типу магазина.
- III. Определение набора товарных категорий будущего ассортимента.
- IV. Определение суммы товарного запаса.
- V. Наполнение ассортиментной матрицы [34, с. 127]

Рассмотрим основные этапы создания ассортиментной матрицы.

Первый этап. Перед тем как сформировать ассортиментную матрицу необходимо четко понять не только формат и размеры, но и другие мельчайшие особенности помещения, где будет производиться реализация товара. Во время данного этапа обязательно должны быть учтены все факторы выбранного магазина, а именно: количество этажей и общая площадь торгового предприятия; месторасположение торговой точки, а также наличие в шаговой доступности прямых конкурентов; особенности района в социальном и экономическом планах; предположительный ассортимент товаров и необходимое для его реализации оборудование. Именно на основании этих данных и происходит определение формата точки продаж и выработывается ее позиционирование.

Второй этап. Сегментирование покупателей, производимое на основании исследований актуального спроса. На данном этапе можно получить данные об особенностях целевой аудитории точки продаж. При этом также происходит определение способов, которые будут применяться для влияния на потенциальных клиентов, а также концепции маркетинга и рекламы. Основной целью данного этапа работы с ассортиментной матрицей является понимание того, кто является целевой аудиторией компании, и каковы ее ожидания и требования, предъявляемые к товару. Наиболее важным показателем, определяющим портрет покупателя торгового предприятия, является его месторасположение.

Третий этап. Сравнение ассортимента с товарами, предлагаемыми конкурентами. В этом этапе основным вопросом, который необходимо выяснить является понимание того, что собой представляют потенциальные конкуренты компании, и какую позицию следует занять. При этом достаточно выбрать несколько самых явных и

четко определить все их достоинства и недостатки. На этом же этапе проводится исследование цен всех совпадающих товарных групп. На основе полученных данных в итоге можно будет разработать действенную стратегию и определить, какие изменения нужно внести в ассортимент.

Четвертый этап. Определяются основные товары, которые будут представлены в точке продажи. Это делается только после того, как будет принято окончательное решение о месторасположении магазина и определены предпочтения целевой аудитории. Итоговым действием данного этапа является определения и фиксация ценовой политики, основанная на текущей политике компании. Формирование любого ассортимента в торговле, его размещение в сети невозможно осуществлять без использования классификации. По вопросам классификации товаров ассортимента имеется обширная литература. Известно много формализованных подходов создания группировок товаров по тем или иным признакам, использующихся для разных целей, но единой утвержденной классификации товаров всего ассортимента именно для разработки ассортиментных матриц в торговых предприятиях на данный момент не существует.

Основными требованиями, которым должна удовлетворять классификация товаров в соответствии с правилами категорийного менеджмента, в целях облегчения формирования и дальнейшего управления ассортиментом, являются:

1. Принцип необходимости вхождения товара только в одну товарную группу.
2. Принцип разделения всего ассортимента на схожие товарные категории, опираясь на психологические аспекты совершения покупок [34, с. 128].

Определение будущей структуры ассортимента в разрезе товарных категорий дает возможность составить ассортиментную матрицу, наиболее полно удовлетворяющую запросам и предпочтениям потребителей.

Пятый этап. Разбитие ассортимента по категориям. Данный шаг является наиболее интересным и познавательным для любого маркетолога. Его задачей является изучение предпочтений потенциальных клиентов, а затем разбивка товаров по категориям и подкатегориям, основанная на этих данных. При этом для того, чтобы ассортиментная матрица получилась наиболее точной, маркетолог должен научиться думать, как среднестатистический покупатель, понять его запросы и желания. Благодаря этой методике можно добиться максимальной эффективности торговой точки и обеспечить всех клиентов необходимыми им товарами [32, с. 101].

Как ранее отмечалось, существует много различных принципов формирования ассортимента. Например, некоторые торговые сети формируют ассортимент следующим образом: в качестве базового ассортимента новой торговой сети берется список позиций подходящей по параметрам магазина с наиболее сбалансированным ассортиментом — «эталонная» торговая сеть, в которой согласно стандартам периодически проводятся работы по вводу новинок и выводу неликвидов [18, с. 74].

К базовому ассортименту добавляются наиболее продаваемые позиции, выявленные по статистике в торговой сети в целом, проводится проверка, что все позиции из перечня обязательного ассортимента включены, данный ассортимент адаптирован под торговое оборудование магазина и особенности выкладки. Но у такого способа формирования ассортимента есть определенные недостатки: например, ассортимент формируется из всего списка товаров, представленного в «эталонной» торговой сети, а не в разрезе товарных групп, тем более не исключаются специфичные товары, имеющие высокий рейтинг продаж только в «эталонной» торговой сети.

В результате разработок по формированию ассортиментных матриц в торговых организациях нами установлено, что самым действенным и эффективным способом формирования ассортимента в магазинах является использование модели, основанной на принципе «наполнения товарного ящика». С помощью данной модели возможно не только разработать новый ассортимент, но и оптимизировать текущий [35, с. 90].

Модель включает стратегическое, тактическое и оперативное управление ассортиментом товаров, применение которой позволит торговым организациям адекватно реагировать на изменения во внешней и внутренней среде, принимать упреждающие управленческие решения по снижению риска потери оборота торговли и конкурентоспособности [32, с. 103]. В основе принципа лежит рассмотрение торгового предприятия как большого торгового шкафа, который состоит из множества различных «ящиков» — товарных категорий. Каждый «ящик» имеет свой индивидуальный набор качественных и количественных характеристик ассортимента: широту, глубину, полноту, устойчивость, новизну, структуру, рациональность и согласованность. Данные характеристики определяются набором параметров, соответствующих конкретному типу магазина.

Шестой этап. На данном этапе приходит понимание баланса, присутствующего в ассортименте компании. Перед тем, как составить ассортиментную матрицу

специалисту необходимо провести глубокий анализ всех имеющихся в продаже магазина товаров и сбалансировать их по следующим категориям: уникальные товары – данная категория обычно работает на имидж предприятия и обычно относится к группе товаров спрос, на которые появляется в результате импульсивного решения. В большинстве случаев к ним относятся различные снеки и напитки, расположенные на пути к кассиру; группа приоритетных товаров – дают возможность обеспечить торговой точке максимальный уровень потенциальной прибыли и привлечь основную массу потенциальных клиентов. Именно за товарами из этой группы покупатель может специально прийти на вашу торговую точку. При этом важно понимать, что если он их не найдет, то велика вероятность, что клиент простой уйдет к конкуренту, не купив ни одного предмета; группа базовых товаров – они отличаются высоким показателем оборачиваемости.

Седьмой этап. Финальное составление и полноценный анализ ассортиментной матрицы. Это последний этап, после которого документ вносится в базу данных предприятия и начинает использоваться на практике.

Таким образом, сделаем следующие выводы.

Товарный ассортимент является набором товаров, которые объединены или сочетаются по определенному признаку или совокупности признаков, это могут быть: цвет, вид, размер и так далее.

Признаками классификации ассортимента являются такие факторы, как местонахождение товаров в торговле либо промышленности, широта охвата товаров, а также степень удовлетворения потребностей и так далее.

Сформированный оптимально ассортимент повышает доходность торговой организации, влияет на ее дальнейшее развитие, определяет приверженность и лояльность со стороны покупателей. К тому же оптимальный товарный ассортимент является одной из основных составляющих маркетинга, которая прямо воздействует на сбытовую деятельность, что важно для достижения конкурентоспособности на рынке.

2. Анализ формирования торгового ассортимента на примере торговой компании «Элсвет»

2.1. Характеристика деятельности торговой компании «Элсвет»

ИП Харитонов В.П. имеет свидетельство о регистрации №002345827 от 11.05.2005 г. Юридический адрес: 428000, г.Чебоксары, ул. Университетская, д.7, кв. 34.

ИП Харитонов В.П. в соответствии со сроками установленными государством предоставляет информацию о балансе и статистическую отчетность.

ИП Харитонов В.П. осуществляет свою деятельность под торговым названием «Элсвет». У организации имеется 6 специализированных мест торговли. Все магазины осуществляют деятельность от имени компании. Также у магазина имеется свой собственный склад для хранения товаров.

Торговая компания «Элсвет» была основана в 2005 году. Компания специализируется на розничной торговле светотехнических и электроустановочных изделиях. В ассортименте магазина более тысячи различных товаров. Это светильники различного назначения, источники света (лампы), электроустановочные изделия (розетки, выключатели и пр.) . Компания продает только качественные товары. «Элсвет» предлагает широкий ассортиментный ряд товаров и взаимовыгодные условия сотрудничества с поставщиками.

Сотрудничество осуществляется в рамках заключенных договоров, оплата товара производится согласно выставленным счетам с банковского счета ИП Харитонов.

На сегодняшний день компания предлагает в розницу широкий спектр светотехнических товаров и разнообразные электроустановочные изделия.

Ассортимент компании пополняется ежедневно . Поэтому сотрудники компании сосредоточены на том, чтобы прогнозировать спрос, пополнять ассортимент товара на складе , отслеживать колебания цен. Кроме того, руководство заинтересовано , чтобы в компании были представлены самые востребованные товары по самым интересным ценам.

На сегодняшний день в компании работает 25 человек (из них 12 продавцы-кассиры, работающие в торговых точках). Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1.

Руководитель организации в лице Генерального директора осуществляет представительские функции и функции контроля за деятельностью своих подчинённых, а также некоторые функции отдела маркетинга. Все сделки осуществляются Генеральным директором.

Финансовый директор – лицо, которое ответственно за бухгалтерский учёт в компании. Ему подчиняются 2 бухгалтера.

Коммерческий директор – специалист по управлению продажами товаров, организует работу продавцов. В компании работают 12 продавцов.

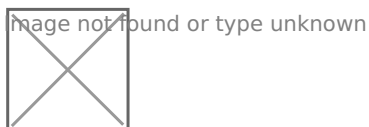


Рисунок 1 - Организационная структура компании «Элсвет»

В компании «Элсвет» используется линейная организационная структура. Достоинство этой структуры заключается в том, что в организации присутствует единоначалие, то есть руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всех подразделений, в то же время эта структура проста и экономична.

Основными поставщиками магазина «Элсвет» являются следующие фирмы: ООО «Ампер» и ООО «Эоланта», которые находятся в г. Москва и Белгород соответственно. Всего у компании около 20 поставщиков.

Проведем анализ основных поставщиков компании. Эксперты (сотрудники компании: Генеральный директор, Финансовый директор, Коммерческий директор, маркетолог) выделили основные критерии для оценки поставщиков (таблица 1). Оценку важности по нижеперечисленным критериям проводили от 1 (совсем неважно) до 10 (очень важно).

Таблица 1

Отбор критериев для выбора поставщика

№	Наименование критерия	Описание критерия
---	-----------------------	-------------------

1	Наличие товарного кредита и отсрочки платежа	Отсутствие 100%-ной предоплаты за полученный товар; Возможность осуществления оплаты за полученный товар через определенное время
2	Сроки и условия поставки (объем, цены)	Выгодные условия поставки, наличие доставки
3	Обновление ассортимента	Наличие новых предложений товаров
4	Закупочные цены	Отпускная стоимость единицы товара
5	Рекламации	Наличие возможностей возврата некачественных товаров
6	Гарантийный срок	Срок фирменной гарантии
7	Рекламные материалы	Дополнительные рекламные материалы производителя, средства оформления, буклеты и т.п.

Оценку поставщиков по выбранным критериям проводил Генеральный директор компании. Анализ основных поставщиков представлен в таблице 2.

Таблица 2

Анализ основных поставщиков компании «Элсвет»

Критерии	1	2	3	4	5	6	7	Результат
№								
Поставщики								
1 ООО «Ампер»	8	9	8	7	9	6	8	55

2 ООО «Эоланта» 7 7 9 9 8 9 7 56

Из анализа поставщиков можно сделать вывод, что у каждого поставщика есть свои преимущества, но в целом, они находятся на одном приоритетном уровне для компании.

Основными конкурентами компании выступают фирмы «Юрат», ООО «Чебсвет» и «Июль». Составим профиль конкурентов (таблица 3).

Следует отметить, что в г.Чебоксары компания «Элсвет» имеет наибольшее количество торговых точек (6 магазинов), однако регионы сбыта компании меньше (только г.Чебоксары) по сравнению с основными конкурентами.

Таблица 3

Профиль основных конкурентов компании «Элсвет»

Название компании	Товарооборот, млн. руб.	Наличие интернет-магазина	Регионы сбыта
«Юрат»	85,6	имеется	Республика Чувашия (г. Чебоксары, г. Новочебоксарск, г. Канаш); Республика Марий Эл (г. Йошкар-Ола)
ООО «Чебсвет»	40,7	нет	Республика Чувашия (г. Чебоксары, г. Новочебоксарск)
«Июль»	34,2	имеется	Республика Чувашия (г. Чебоксары, г. Канаш)

Для анализа конкурентов составим конкурентную карту рынка. Данные для анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4

Данные для конкурентного анализа

Название компании	Рыночная доля, 2016 г., %	Рыночная доля, 2015 г., %	Рыночная доля (больше среднего значения)	Рыночная доля (меньше среднего значения)	Темп роста, %
«Элсвет»	10	8		X	125
«Юрат»	24	25	X		96
ООО «Чебсвет»	13	15		X	87
«Июль»	9	6		X	150

Для анализа были взяты основные конкуренты компании «Элсвет», так как у остальных доля рынка слишком маленькая.

Средний показатель рыночной доли равен 12,75%. Также было посчитано среднеквадратичное отклонение рыночной доли (6,53%), которое совместно с минимальными и максимальными значениями позволило определить границы типологических групп.

На основании полученных результатов оценки распределения рыночной доли и темпов изменения конкурентной позиции анализируемых компаний была построена матрица конкурентной карты рынка (таблица 5).

Таблица 5

Матрица конкурентной карты карта рынка

Доля рынка	Лидер	Сильная конкурентная позиция (от 12,75% до 19,28%)	Слабая конкурентная позиция (от 12,75% до 6,22%)	Аутсайдеры (<6,22%)
Темп роста	(>19,28%)	19,28%)	6,22%)	(<6,22%)

Быстро
растет
(>50%)

«Июль»

Растет
(<50%)

«Элсвет»

Падает
(<50%)

«Юрат»

ООО

«Чебсвет»

Быстро
падает
(>50%)

Анализ положения на рынке розничной торговли светотехническими изделиями показал, что:

- 1) компания «Юрат» (на рынке с 1995 г.) является лидером, но имеет ухудшающуюся конкурентную позицию (снижение рыночной доли на 4%) вследствие появления новых конкурентов на рынке;
- 2) ООО «Чебсвет» (на рынке с 2005 г.) является претендентом на лидерство с ухудшающейся конкурентной позицией (снижение темпов прироста на 13%);
- 3) «Элсвет» относится к категории «последователи» (слабая конкурентная позиция) с улучшающейся конкурентной позицией (темпы роста 125%);
- 4) «Июль» (на рынке с 2000 г.) – «последователи» (слабая конкурентная позиция) с быстро улучшающейся конкурентной позицией (темпы роста 150%).

Таким образом, анализ карты показал, что у компании «Элсвет» сильные конкуренты, но есть все шансы стать лидером на данном рынке.

2.2. Анализ товарно-ассортиментной политики торговой компании «Элсвет»

Оптимальный ассортимент, количество позиций в продаже, а также ширина и глубина ассортимента формируется для удовлетворения нужд целевой аудитории потребительского рынка. Профиль потребителя представлен в таблице 6.

Таблица 6

Профиль потребителя компании «Элсвет»

	Факторы	Описание
Географический принцип	Месторасположение и размер региона	Приволжский федеральный округ – Республика Чувашия (18 300 км ²) – г. Чебоксары (233 км ²)
	Численность и плотность населения	численность г. Чебоксары – 474 025 чел.; плотность населения – 1947 чел./км ²
	Природно-климатические условия	умеренно-континентальный
Демографический принцип	Пол	мужской и женский
	Возраст	30-50 лет
	Род занятий	не влияет
	Образование	не влияет
	Уровень доходов	средний уровень (24 618 руб./мес.)
	Религиозные убеждения	не влияет

Национальность	не влияет	
Социальный статус	состоят в браке (женатые люди)	
Психографический принцип	Образ жизни	Здоровый, городской
	Искомые выгоды	качественный товар по выгодной цене
Поведенческий принцип	Повод для совершения покупки	смена предпочтений, поломка старого товара
	Осведомленность о товаре	осведомлены
	Отношение к товару	положительное

Таким образом, целевая аудитория компании «Элсвет» включает людей как мужского, так и женского пола в возрасте от 30 до 50 лет со средним уровнем достатка независимо от образования, рода занятий, национальности, религиозных убеждений, проживающих в г.Чебоксары и ближайших населенных пунктах.

Сотрудниками компании проводится еженедельный мониторинг появления на рынке самых дешевых и качественных товаров-субститутов.

Товарная политика «Элсвет» включает следующие направления:

1) поддержка основного ассортимента:

- особое внимание уделяется позиционированию сети «Элсвет» как магазинов с качественными товарами по приемлемым ценам;

- постоянное обновление ассортиментных позиций исходя из сезонности, появления на рынке более дешевых и качественных товаров-субститутов, экономических факторов и др.

2) разработка и внедрение нового товара:

- отдельное внимание новым товарам в сети – выделение новинок специальными POS-материалами;

- тщательное планирование введения нового товара в сети «Элсвет» – место, цена, продвижение, упаковка.

В настоящее время «Элсвет» занимается реализацией непродовольственных товаров. Следует отметить, что структура ассортимента в разрезе основных товарных групп не менялась в течение последних трех лет. Структура ассортимента товаров отражена в таблице 7.

Из данных таблицы 7 видно, что в 2016 году основную долю в ассортименте товаров компании занимают следующие товарные категории: люстры (23,98%); точечные светильники (17,1%) и потолочные светильники (15,98%). Рост товарооборота наблюдается у всех товарных категорий, кроме: настенных светильников, источников света (лампы), изделий для наружного монтажа (темпы прироста 98,8%, 97,8%, 72,86% соответственно).

Таблица 7

Структура ассортимента товаров компании «Элсвет» за 2015-2016 гг.

Наименование товарной группы	Наименование товарной категории	Товарооборот, млн. руб.		Удельный вес по годам, %		Отклонение 2016 г. от 2015 г. млн. руб.	Темп роста 2016г. / 2015 г., %	
		2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016г.			
Светотехнические изделия	1) Точечные светильники	5063,5	6363,8	15,51	17,10	1300,2	1,59	125,68

2) Торшеры	2373,4	2571,6	7,27	6,91	198,2	108,35	0,36	
3) Люстры	7791,9	8924,2	23,87	23,98	1132,3	114,53	0,14	
4) Потолочные светильники	5187,6	5946,9	15,89	15,98	759,3	109,64	0,10	
5) Настенные светильники	3431,2	3390,3	10,61	9,11	-40,9	98,8	1,5	
6) Источники света (лампы)	2298,3	2247,8	7,04	6,04	-50,5	97,8	1,0	
7) Настольные лампы	1371,2	2061,7	4,3	5,54	690,5	150,36	1,24	
	8) Изделия для скрытого монтажа	2350,6	2976,9	7,4	8,0	626,3	0,6	126,64
Изделия электроустановочные	9) Аксессуары для электроустановочных изделий	1436,5	1637,5	4,5	5,09	237	0,59	116,49
	10) Изделия для наружного монтажа	1149,2	837,27	3,59	2,25	-311,9	1,34	72,86
Итого товаров		32427	37157	100	100	4730	0,00	114,59

Оптимальная структура товарного ассортимента должна учитывать фазу жизненного цикла товаров с точки зрения темпов роста объема их продаж на данном рынке и долю объемов продаж этих товаров по отношению к доле конкурента. Для такого анализа иногда привлекается матричная Бостонская

модель. Для компании «Элсвет» предлагается способ построения модифицированной матрицы BCG Рыбальченко, основанный исключительно на внутренней информации предприятия. Единицей анализа выступает “категория продукта”, характерными параметрами - удельный вес товарной категории в объеме сбыта и удельный вес товарной категории в темпе изменения объемов сбыта (по линейному тренду) [23]. Ассортиментный анализ проводится путем размещения товара в одну из четырех полей матрицы.

Для более наглядного анализа ассортимента товаров в таблице 8. приведена характеристика ассортимента по жизненному циклу, а также по секторам матрицы Бостонской консалтинговой группы.

Таблица 8

Анализ ассортимента товаров с кривой жизненного цикла и матрицы BCG

Наименование товарной категории	Уд. вес в 2016 г., %	Темп прироста 2016г. / 2015г., %	Характеристика доли ассорт. позиции (> или <средней)	Ассортиментная позиция	
				ЖЦТ	БКГ
1) Точечные светильники	17,10	25,68	>	рост	звезды
2) Торшеры	6,91	8,35	<	зрелость	собака
3) Люстры	23,98	14,53	>	рост	звезды
4) Потолочные светильники	15,98	14,64	>	рост	звезды
5) Настенные светильники	9,11	-1,2	>	зрелость	дойная корова

6) Источники света (лампы)	6,04	-2,2	<	зрелость	собака
7) Настольные лампы	5,54	50,36	<	рост	вопрос
8) Изделия для скрытого монтажа	8,00	26,64	<	рост	вопрос
9) Аксессуары для электроустановочных изделий	5,09	16,49	<	рост	вопрос
10) Изделия для наружного монтажа	2,25	-27,14	<	спад	собака
Итого товаров:		100,00		14,59	

Из данных таблицы 8 видно, что ассортиментными категориями, имеющие преимущество по объемам продаж (звезда по матрице BCG и рост по кривой ЖЦТ), являются: точечные светильники, люстры, потолочные светильники. Наиболее проблемными ассортиментными позициями (собака по матрице BCG и спад по кривой ЖЦТ) являются изделия для наружного монтажа.

В таблице 9 представлен краткий план работы с товарными категориями по матрице BCG.

Таблица 9

Краткий план работы с группами матрицы BCG

«Вопрос»

«Звезды»

Существующие товарные категории № 7,9,8
развивать по схеме: создание конкурентных
преимуществ – рост дистрибуции – поддержка

Товарные категории № 1,3,4 –
рыночные лидеры. Необходимо
постоянно финансировать
данные категории для
поддержания высокой доли на
рынке

«Собака»

«Дойная корова»

Компания должна решить, что делать с
категориями товаров № 2,6,10 (убрать из
ассортимента или попробовать перевести в
катеорию «дойная корова» - тогда необходимы
программы по репозиционированию или
улучшению товара)

Сделать основной акцент на
поддержку товарной категории
№5 – обеспечивает основную
долю продаж. Цель – удержать
положение

Далее проведем анализ ассортимента товаров компании, согласно основным
коэффициентам (широты, полноты, устойчивости, соответствия ассортимента
спросу, обновления).

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп. Полнота
ассортимента – это соответствие фактического наличия видов товаров
разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу. Глубина
ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому
наименованию. Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие
товара соответствующего вида (разновидности) в продаже.

При расчете показателей структуры ассортимента было произведено исследование
ассортимента магазина «Элсвет» в торгово-развлекательном центре "МТВ-центр".
Этот магазин является одной из 6 торговых точек компании.

Таблица 10

Показатели структуры ассортимента компании «Элсвет»

Коэффициент Значение Комментарии

Кш (широты)	$9/10 = 0,9$	За базовую широту было взято количество товарных категорий, предусмотренных ассортиментным перечнем. Полученное значение свидетельствует о достаточно широком ассортименте товаров в торговой точке.
Кп (полноты)	$13/15 = 0,86$	За базовую полноту приняли количество товарных линий категории настольные лампы, предусмотренных ассортиментным перечнем. Полнота ассортимента по значению ближе к 1, значит, высока вероятность, что спрос потребителей удовлетворен.
Кг (глубины)	$35/50 = 0,70$	За базовую глубину приняли количество товарных линий категории источники света (лампочки), предусмотренных ассортиментным перечнем.
Ку (устойчивости)	$4/9 = 0,44$	Количество товарных категорий в группе светотехнических изделий, пользующихся устойчивым спросом равно 4. Действительная широта ассортимента равна 9. Полученное значение свидетельствует о том, что 44% всех представленных точечных светильников пользуются устойчивым спросом у покупателей.
Ко (обновления)	0	В анализируемый период компания «Элсвет» не проводила активной политики по обновлению ассортимента.

Компания осуществляет ежедневный контроль за наличием товаров и соблюдением обязательного ассортиментного перечня. Заявки составляются по установленной форме в двух экземплярах. В заявке указываются наименование товаров и краткая характеристика единицы измерения, количество товара, остаток единиц товара на предприятии, отметка базы об исполнении заявки.

Важной задачей является упорядочение ассортимента. Для этого применяют разные методы, например, ABC-анализ. Данные для анализа представлены в таблице 11.

Таблица 11

ABC-анализ ассортимента компании «Элсвет»

Наименование товарной группы	Выручка, 2016 г., тыс. руб.	Удельный вес, 2016, %	Удельный вес нарастающим итогом, 2016, %	Принадлежность к группе (А, В, С)
3) Люстры	8924,2	23,98	23,98	А
1) Точечные светильники	6363,8	17,10	41,08	А
4) Потолочные светильники	5946,9	15,98	57,06	А
5) Настенные светильники	3390,3	9,11	66,17	В
8) Изделия для скрытого монтажа	2976,9	8,0	74,17	В
2) Торшеры	2571,6	6,91	81,08	С
6) Источники света (лампы)	2247,8	6,04	87,12	С
7) Настольные лампы	2061,7	5,54	93,66	С
9) Аксессуары для электроустановочных изделий	1637,5	5,09	98,75	С

10) Изделия для наружного монтажа	837,27	2,25	100,00	С
--------------------------------------	--------	------	--------	---

Как показал анализ, две группы товаров формируют 80% всей маржинальной прибыли компании. Именно эти категории являются ключевыми для финансового результата и поэтому требуют наиболее пристального внимания. Товары группы «Потолочные светильники», «Настенные светильники» и «Люстры» формируют 10% маржи. Оставшиеся 10% принадлежат пяти товарным группам, которые являются наименее значимыми с точки зрения формирования прибыли.

XYZ-анализ продаж проводится с целью изучения стабильности продаж. Он позволяет произвести классификацию продуктов компании в зависимости от характера их сбыта и точности прогнозирования изменений в их потребности.

В результате проведения данного анализа весь ассортимент подразделяется на три категории:

- категория X — коэффициент вариации до 10%, товары со стабильным потреблением, высокой точностью прогноза продаж, высокой оборачиваемостью;
- категория Y — коэффициент вариации от 10% до 25%, товары с известными тенденциями определения потребности в них, средней возможностью прогноза продаж;
- категория Z — коэффициент вариации свыше 25%, потребление ресурсов нерегулярно, точность прогнозирования продаж невысокая.

Для проведения XYZ-анализа проанализируем данные о продажах товаров за полгода (таблица 12).

Таблица 12

Выручка от реализации товарных групп за 2016 г., тыс. руб.

Наименование товарной группы	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь
---------------------------------	--------	---------	------	--------	-----	------	------	--------	----------	---------

1)Точечные светильники	541,3	548,2	544,1	536,1	517,2	510,8	517,5	520,7	524,5	533,3
2)Торшеры	159,3	295,3	267,5	159,9	271,5	155,8	204,2	215,4	210,8	295,3
3)Люстры	870,4	775,9	795,5	825,6	799,1	610,2	620,2	615,8	708,7	941,3
4)Потолочные светильники	417,4	494,9	469,6	485,1	504,7	495,8	501,1	483,3	481,9	499,3
5)Настенные светильники	214,1	295,5	333,5	244,7	315,2	317,7	319,6	294,4	275,2	265,3
6)Источники света (лампы)	183,4	182,2	186,6	198,9	190,9	179,9	189,3	178,1	191,6	188,3
7)Настольные лампы	195,6	140,5	181,6	158,3	165,3	160,2	157,3	155,9	176,1	170,3
8) Изделия для скрытого монтажа	285,5	259,7	202,4	286,9	227,5	130,9	226,5	130,7	230,5	356,3
9)Аксессуары для электроустановочных изделий	104,3	171,7	151,1	137,9	224,7	105,6	128,1	112,1	100,3	130,3
10)Изделия для наружного монтажа	60,6	65,9	71,5	75,3	72,2	76,7	71,7	73,6	69,2	72,3

Анализ показал, что большая часть ассортимента магазина «Элсвет» состоит из товаров со стабильным спросом, на которые можно сделать относительно точный прогноз продаж.

Товары групп AX и BX требуют постоянного их наличия, при этом не требуется излишний страховой запас – потребление данных групп хорошо прогнозируется. Группы AY и BY с высоким и средним уровнем товарооборота, наоборот, требуют увеличения страхового запаса, т.к. имеют недостаточную стабильность потребления. AZ и BZ: обеспечение наличия данных групп за счет увеличения страхового запаса приведет к значительному повышению запаса складского, что влечет за собой дополнительные издержки, связанные с хранением. Решений данной проблемы может быть несколько: необходимо работать с поставщиками, которые могут в короткие сроки обеспечить товаром данной категории фирму, обеспечить более частые поставки, осуществлять постоянный контроль. Еще один из вариантов – поставлять данные продукты под заказ. Категория CX: для данных товаров нужно определить необходимую периодичность поставок, для того, чтобы не держать их на складе.

Товары категорий CY и CZ необходимо выводить из оборота, но при этом провести дополнительный анализ и разобраться, на каком этапе жизненного цикла находится тот или иной продукт, какой товар является сопутствующим для продуктов других категорий, какой перспективным.

3. Совершенствование товарно-ассортиментной политики торговой компании «Элсвет»

3.1. Оценка товарно-ассортиментной политики торговой компании «Элсвет»: достоинства и недостатки

При изучении организационно-экономической характеристики компании «Элсвет», а также состояния ее коммерческой деятельности по формированию ассортимента непродовольственных товаров, были выявлены достоинства и недостатки.

Положительные результаты: ежегодно растет товарооборот, прибыль, увеличивается численность обслуживаемого населения и др.

Отрицательные результаты: нестабильное социально-экономическое состояние, сверхнормативные товарные запасы, изучение покупательского спроса не на

должном уровне.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности компании «Элсвет» необходимо постоянно следить за состоянием рынка (его конъюнктуры, потребителя, конкурентов); необходимо производить мониторинг рынка и на основе полученных результатов принимать решения о том, в каких товарах нуждается потребитель, и только после этого заключать договора.

В целях своевременного наличия приоритетов и эффективной стратегии, в наибольшей степени, соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и основанной на сильных сторонах деятельности предприятия, любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества (превосходства) на рынке.

Такой анализ как процесс выявления сильных и слабых сторон, как своей коммерческой деятельности, так и деятельности предприятий- конкурентов, дает возможность избежать конфликтов в процессе взаимодействия конкурентов и более эффективно планировать, и использовать свои силы и ресурсы. Проведенный анализ товарно-ассортиментной политики «Элсвет» позволил выделить ее достоинства и недостатки.

Достоинства:

1) широкий выбор и представленность всех категорий светотехнических изделий;

2) постоянное обновление товарных позиций исходя из появления на рынке более дешевых и качественных товаров-субститутов;

3) отдельное внимание новым товарам в сети – выделение новинок специальными POS-материалами;

4) основную долю в ассортименте товаров занимают категории: люстры (удельный вес 23,98%) – группа АХ (комбинированный анализ) – наиболее важная категория с точки зрения формирования прибыли со стабильным потреблением, «звезды» по матрице BCG – рыночный лидер;

точечные светильники (удельный вес 17,1%) – группа АХ (комбинированный анализ) – наиболее важная категория с точки зрения формирования прибыли со стабильным потреблением, «звезды» по матрице BCG – рыночный лидер;

потолочные светильники (удельный вес 15,98%) – группа ВХ (комбинированный анализ) – формирует 10% прибыли, стабильное потребление, «звезды» по матрице

BCG – рыночный лидер.

5) согласно основным коэффициентам ассортимента товаров: ассортимент товаров широк в торговой точке, высока вероятность, что спрос потребителей удовлетворен.

Недостатки:

- 1) в товарной группе светотехнические изделия не представлены товары известных брендов в отличие от конкурентов;
- 2) «застой» товара, недостаточность популярного ассортимента вследствие недостаточного мониторинга рынка;
- 3) низкий уровень выкладки товара;
- 4) уровень использования информационных технологий в системе управления ассортиментной политикой и планирования ассортимента является низким.
- 5) структура ассортимента в разрезе основных товарных групп не менялась в течение последних трех лет.

3.2. Мероприятия по совершенствованию товарно-ассортиментной политики торговой компании «Элсвет»

В результате изучения этапов формирования и управления товарным ассортиментом, также его структуры предлагаются следующие мероприятия по оптимизации ассортимента:

- 1) расширить ассортимент светотехнических изделий путем добавления товарной категории «комплектующие для светотехнических изделий» (добавление к основному ассортименту вспомогательного);
- 2) расширить по глубине ассортимент светотехнических изделий;
- 3) организовать работу по проведению опроса населения с целью выяснения его предпочтений по насыщенности и глубине ассортимента;
- 4) ввести в компании должность маркетолога-аналитика;

5) пригласить профессионального мерчендайзера (аутсорсинг) для повышения уровня организации торговых точек компании; ввести ответственность продавцов за выкладку товара;

6) внедрение программы 1С: Управление торговлей 8 для повышения уровня управления ассортиментной политикой и в целом бизнеса.

Далее рассмотрим каждый пункт более подробно. Во-первых, рассмотрим мероприятия по расширению и углублению ассортимента. Работа над товарным ассортиментом предполагает принятие решений о широте ассортимента, о его наращивании, а также о его насыщении. В стратегическом плане товарный ассортимент имеет тенденцию к расширению. Существует два пути расширения ассортимента: наращивание и насыщение.

Предлагаются мероприятия по насыщению товарного ассортимента компании. Основной ассортимент компании «Элсвет» – группа светотехнических изделий, в которую входят категории: точечные светильники, люстры, торшеры, потолочные светильники и др.

Для расширения ассортимента необходимо ввести категорию «комплектующие светотехнических изделий», как вспомогательный ассортимент (группы, поддерживающие продажи основного ассортимента) – сопутствующие товары. Это предложение способствует поддержанию продаж основного ассортимента, привлечению внимания к основному ассортименту и наиболее полному удовлетворению потребностей потребителей. Наращивание ассортимента, как правило, связано с изменением стоимости и качества товаров и может производиться следующими тремя способами:

- путем включения в ассортимент товаров более низкой ценовой группы и соответственно – более низкого качества (так называемое наращивание «вниз»);
- путем включения в ассортимент более дорогих товаров более высокого качества (наращивание «вверх»);
- одновременное расширение ассортимента «вверх» и «вниз».

На данном этапе для компании «Элсвет» предлагается расширение ассортимента путем включения в ассортимент более дорогих товаров более высокого качества (наращивание «вверх»), так как было выявлено, что по сравнению с конкурентами не хватает именно продукции известных брендов. Предлагаются товары брендов

«Globo» (Австрия), «Odeon» (Италия), «Mantra» (Испания), «DeMarkt» (Германия). Это поможет расширить целевую аудиторию компании и, следовательно, долю рынка. Нарращивание «вверх» является целесообразным, когда фирма имеет достаточно ресурсов и стремится к более широкому охвату всего возможного диапазона состоятельных покупателей данной группы товаров и предоставления им наиболее полного выбора. Во-вторых, для выявления предпочтений покупателей предлагается провести опрос (в формате анкетирования потребителей).

На подготовительной стадии проекта изучения потребителей ставятся следующие задачи:

- разработка анкеты для проведения опроса;
- договоренность с сетью супермаркетов о проведении опроса на их территории (где находятся 4 магазина компании);
- выбор интервьюера, проведение инструктажа и тренинг интервьюера.

На стадии проведения опроса потребителей: проведение опроса 200 посетителей на предмет их потребительских предпочтений по изучаемой продуктовой категории; подготовка отчета в табличной форме для дальнейшего анализа и обработки. Цели проведения исследования:

- портрет целевого потребителя (целевая аудитория);
- восприятие продукта категории;
- мотивы и факторы принятия решения о покупке;
- оптимальное для покупателя место приобретения продукта;
- предпочитаемый продукт (форма, содержание, упаковка);
- оптимальная структура ассортимента;
- восприятие и реакция на рекламу подобной продукции.

Результаты данного опроса должны помочь компании выявить предпочтения покупателей и улучшить свой ассортимент товаров. В-третьих, в ходе анализа товарно-ассортиментной политики были выявлены проблемы «застоя» товара, а также недостаток популярного ассортимента вследствие недостаточного мониторинга рынка. Хороший рыночный мониторинг по определению позволяет

эффективно прогнозировать движение рынка, распознавая угрозы и возможности. Для решения проблемы недостаточности мониторинга рынка предлагается ввести в компанию должность маркетолога-аналитика.

Функциональные обязанности маркетолога-аналитика:

- 1) осуществлять поиск, сбор и анализ маркетинговой информации;
- 2) изучать рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, деятельности конкурентов) и тенденций его развития;
- 3) вести информационные базы данных по рыночным показателям, тенденциям рынка, потребления, деятельности конкурентов;
- 4) подготавливать еженедельный новостной блок информации;
- 5) обеспечивать документальное оформление информации;
- 6) контролировать процесс проведения маркетинговых исследований, участвовать в обработке их результатов, и подготавливать результаты отчетов;
- 7) консультировать персонал компании по вопросам интерпретации маркетинговых показателей, используемых в отчетности, маркетинговых исследованиях.

Результат хорошего рыночного мониторинга – уметь предвосхитить событие, принять соответствующие меры и распределить ресурсы, опережая конкурентов. Таким образом, компания получает фору над конкурентами, более крупную долю рынка и более высокие прибыли. К этому нужно стремиться компании «Элсвет» в будущем. В-четвертых, решить проблему низкого уровня выкладки товаров предлагается решить в 2 этапа. На первом этапе пригласить профессионального мерчендайзера (это специалист, который создает «импульсы покупок», т.е. обеспечивает нужный товар, в нужном месте, в нужное время, по нужной цене, в нужном количестве и состоянии) [24]. Имея такого специалиста, руководитель может смело планировать увеличение розничных продаж на [24]:

- 15-20% только за счет правильной экспозиции товаров;
- еще на 5-10% за счет создания оптимальной психологической атмосферы в магазине;
- еще на 7-8% за счет программы мотивации постоянных клиентов.

В мерчендайзинг розничного торговца входит: планировка магазина, выкладка товара (категорийный мерчендайзинг), нейромаркетинг, поведение продавцов в торговом зале, витрины, освещение и др. На втором этапе после работы с мерчендайзером, который обучит продавцов, как вести себя в торговом зале, внести ответственность продавцов за выкладку товара (штрафы и вычеты из премии за неправильное оформление, бонусы в конце года за хорошую работу). При правильной выкладке: все товары хорошо видны на прилавке; представляют собой единую систему, гамму; каждый товар выложен в самом выгодном и привлекательном для покупателя виде; рекламные материалы и аксессуары дополнительно привлекают внимание и создают положительный эмоциональный настрой; покупателю легко осуществить покупки.

В-пятых, для повышения уровня управления ассортиментной политикой и планирования ассортимента рекомендуется ввести программу 1С:Управление торговлей 8.

Для розничной торговли данной программой поддерживается как оперативное отражение розничной реализации, так и отражение продаж по результатам инвентаризации. Товары в рознице могут учитываться по покупным или по продажным ценам. В программе ведется ежедневная регистрация проданных товаров. Контрольно-кассовые машины связаны с информационной базой, ведется оперативный учет отпуска товаров покупателям.

Продавец-кассир должен оформлять завершение каждой кассовой смены в соответствии с действующими правилами использования контрольно-кассовой техники. При завершении смены в информационной базе оформляется отчет о проданных товарах. Регламентные операции, выполняемые по окончании месяца, проводятся автоматически с помощью регламентных операций мастера закрытия месяца. Помимо этого, проводится проверка последовательности проведения документов с целью обнаружения ошибок, связанных с изменением документов прошлых периодов. Для проверки данных предназначены стандартные отчеты. Группировка задается по аналитическим объектам (субконто), по группам объектов.

Можно выбрать параметр или реквизит, по которому будет произведен отбор в отчете, а также задать вид сравнения (равно, в списке и т.д.).

На основании полученных в отчетах данных, заведующие секциями могут проводить анализ ассортиментных позиций и конкретных видов товаров, выявлять

товары, не пользующиеся спросом и формировать ассортиментную стратегию на предстоящий период.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Товарный ассортимент является набором товаров, которые объединены или сочетаются по определенному признаку или совокупности признаков, это могут быть: цвет, вид, размер и так далее.

Признаками классификации ассортимента являются такие факторы, как местонахождение товаров в торговле либо промышленности, широта охвата товаров, а также степень удовлетворения потребностей и так далее.

Сформированный оптимально ассортимент повышает доходность торговой организации, влияет на ее дальнейшее развитие, определяет приверженность и лояльность со стороны покупателей. К тому же оптимальный товарный ассортимент является одной из основных составляющих маркетинга, которая прямо воздействует на сбытовую деятельность, что важно для достижения конкурентоспособности на рынке.

ИП Харитонов В.П. осуществляет свою деятельность под торговым названием «Элсвет». У организации имеется 6 специализированных мест торговли. Все магазины осуществляют деятельность от имени компании. Также у магазина имеется свой собственный склад для хранения товаров.

Торговая компания «Элсвет» была о снова на в 2005 году. Компания специализируется на розничной торговле светотехнических и электроустановочных изделиях.

Целевая аудитория компании «Элсвет» включает людей как мужского, так и женского пола в возрасте от 30 до 50 лет со средним уровнем достатка независимо от образования, рода занятий, национальности, религиозных убеждений, проживающих в г.Чебоксары и ближайших населенных пунктах.

Компания осуществляет ежедневный контроль за наличием товаров и соблюдением обязательного ассортиментного перечня. Заявки составляются по установленной форме в двух экземплярах. В заявке указываются наименование

товаров и краткая характеристика единицы измерения, количество товара, остаток единиц товара на предприятии, отметка базы об исполнении заявки.

Как показал анализ, две группы товаров формируют 80% всей маржинальной прибыли компании. Именно эти категории являются ключевыми для финансового результата и поэтому требуют наиболее пристального внимания. Товары группы «Потолочные светильники», «Настенные светильники» и «Люстры» формируют 10% маржи. Оставшиеся 10% принадлежат пяти товарным группам, которые являются наименее значимыми с точки зрения формирования прибыли.

Товары групп АХ и ВХ требуют постоянного их наличия, при этом не требуется излишний страховой запас – потребление данных групп хорошо прогнозируется. Группы АУ и ВУ с высоким и средним уровнем товарооборота, наоборот, требуют увеличения страхового запаса, т.к. имеют недостаточную стабильность потребления. АЗ и ВЗ: обеспечение наличия данных групп за счет увеличения страхового запаса приведет к значительному повышению запаса складского, что влечет за собой дополнительные издержки, связанные с хранением. Решений данной проблемы может быть несколько: необходимо работать с поставщиками, которые могут в короткие сроки обеспечить товаром данной категории фирму, обеспечить более частые поставки, осуществлять постоянный контроль. Еще один из вариантов – поставлять данные продукты под заказ. Категория СХ: для данных товаров нужно определить необходимую периодичность поставок, для того, чтобы не держать их на складе.

Товары категорий СУ и СЗ необходимо выводить из оборота, но при этом провести дополнительный анализ и разобраться, на каком этапе жизненного цикла находится тот или иной продукт, какой товар является сопутствующим для продуктов других категорий, какой перспективным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1.Алексеев А.В. Развитие оптового и розничного рынка в России. //Маркетинг. – 2012. - № 1. – С. 12-14.

2. Алексеев А.В. Современный розничный рынок: обретение устойчивости // ЭКО. – 2015. - № 12. С.19-23.

3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2012. - 322с.
4. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности. М, «Финансы и статистика. 2012. - 416с.
5. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2016. - 424 с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2010. - 576 с.
7. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 524 с.
8. Балакирев С. Управление товарным ассортиментом // Современная торговля. - 2014. - № 2. - С. 26-33.
9. Белоусова С.Н. Маркетинг: Учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 314 с.
10. Беспалюк К. М. Вариация научных подходов к управлению бизнес- портфелем предприятия / К. М. Беспалюк, И. В. Парий // Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 10. - С. 411-416.
11. Виноградова С. Н. Организация и технология торговли: Учебник. - Мн.: Выш.школа, 2010. - 223 с.
12. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы. Предпринимательство и координация в децентрализованных компаниях. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 284 с. 98
13. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
14. Гарифулин А.Ф. Эффективное управление ассортиментом организации // ПЭО: планово-экон. отдел. - 2015. - № 6.
15. Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2015. - № 2. - Ч. 1. - С. 59-63.

16. Дашков Л.П. Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2014. – 481 с.
17. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2015. - № 9. - С. 48-55.
18. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. — М.: КНОРУС, 2016.— 298 с.
19. Капнин Г.М. Оптимальное управление ассортиментным портфелем / Г. М. Капнин, А. В. Лури // Вестн. транспорта. - 2016. - № 2. - С. 42-44.
20. Козлова О.А., Нечаева Е.В. Анализ эффективности товарного ассортимента предприятия с помощью двухфакторной модели // Экономический анализ: теория и практика, 2014, № 33. - С. 44 - 49.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб, Питер Ком, 2008. — 896с.
22. Кудряшов С.Н. Как правила торговли в жизни приживались // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. 2015. - № 20. - С. 87 - 98.
23. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. – М.: Эксмо, 2014. – 432 с.
24. Лебедева С. Н. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие /С.Н. Лебедева, Н. А. Казиначикова, А. В. Гавриков; Под ред. С.Н. Лебедевой.- 2-е изд.- Мн.: Новое знание, 2010. – 240 с.
25. Лавренко А. С. Организационно-экономические механизмы и инструменты принятия решений при ассортиментном планировании в торговых сетях / А. С. Лавренко, Е. В. Никульчев. - М.: ВГНА Минфина России, 2011. - 129 с.
26. Линдерс М., Фирон Х. Управление снабжением и запасами. Логистика: Пер. с англ. – СПб.: Полигон, 2012. – 768 с.
27. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети // Справочник экономиста. - 2013. - № 7. - С. 54- 66.
28. Новикова Н. Г. Логистический подход к управлению торговым ассортиментом и конкурентная стратегия торговой организации // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2015. - № 5. - С. 40-45.

29. Олейник К. Все об управлении продажами. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 331 с.
30. Паламарчук А.С., Паштова Л.Г. Экономика предприятия. М.: Инфра- М, 2015. – 361 с.
31. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2016. — 120 с
32. Попов Е.В. Ассортиментная матрица - основа для формирования ассортиментной политики // Известия Уральского государственного экономического университета. - 2015. - N 5. - С. 101-110.
33. Попов Н.Л. Управление ассортиментным портфелем на предприятиях в условиях кризиса / Н. Л. Попов, Е. А. Попова // Изв. С.-Петерб. гос. экон. ун- та. – 2015. - № 5 (95). – С. 130-133.
34. Прокопчук А.А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2014. - № 5. - С. 127-132.
35. Прокина М. В. Управление товарным ассортиментом компании / М. В. Прокина, К. А. Иванова, М. В. Семенова. – М.: [б. и.], 2011. - 147 с.
36. Сандракова И. В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети // Практический маркетинг. - 2012. - № 3. - С. 31-35.
37. Слащёв Е. В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - 2014. - № 2. - С. 83-89.
38. Сысоева С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. – СПб. [и др.]: Питер , 2013. - 285 с.
39. Сурай Н. М. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом / Н. М. Сурай, И. В. Ковалева // Вестн. Алт. гос. аграр. ун-та. – 2015. - № 8. - С. 153-160.
40. Сюлина С. П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу // Экономический журнал. - 2012. - Т. 19. - № 3. - С. 26-36.

41. Чекалина А. Ассортимент: американская модель против российского подхода // Модный magazin. - 2012. - № 4. - С. 38-40.
42. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: Настольная книга руководителя, главного бухгалтера, юриста. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013.- 462с.
43. Юрова Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. - 2015. - № 1. - С. 165-170.
44. Юрова Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 3. - С. 83-89.
45. Якубова Э.В. Розничная и оптовая торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2012. - 90с.